



JURNAL BISNIS TERAPAN

E-mail: jbt.politeknik.ubaya@gmail.com, Penerbit: Politeknik Ubaya, Surabaya

DOI: <https://doi.org/10.24123/jbt.v2i01.1087>

PENGUKURAN ASPEK KEPUASAN KONSUMEN LE FLUFFY DESSERT

Liliana Dewi¹, Stella Nathania²

^{1,2} Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya

Email: ldewi@ciputra.ac.id¹, snathania@student.ciputra.ac.id²

Abstract

The food industry keeps on growing due to the needs of each individual for food to survive. The purpose of this research is to determine the influence of aesthetics, serviceability, perceived quality and durability on the customer satisfaction of Le Fluffy Dessert. Population in this study is customers who already bought product of Le Fluffy Dessert. The number of the population is 53 people. The sampling technique used is saturated sampling. This research uses total of 53 Le Fluffy Dessert customers as the samples. The data are collected using questionnaire. The technique analysis used in this research is multiple linear regression analysis. The results show that aesthetics and serviceability have no significant effect on the customer satisfaction of Le Fluffy Dessert. The results also show that perceived quality and durability significantly affect the customer satisfaction of Le Fluffy Dessert.

Keywords: *aesthetics, serviceability, perceived quality, durability, customer satisfaction.*

Pendahuluan

Salah satu industri yang terus berkembang adalah industri makanan dan minuman. Hal ini disebabkan setiap individu membutuhkan makanan untuk bertahan hidup. Salah satu bahan pangan yang memiliki manfaat jika dikonsumsi adalah kacang kedelai. Kacang kedelai adalah bahan pangan yang dapat dijadikan berbagai macam makanan dan minuman. Hasil olahan dari kacang kedelai yang sering kita ketahui adalah kecap, tahu, tempe, dan sari kedelai. Sari kedelai juga dapat diolah menjadi sebuah hidangan penutup, yaitu puding.

Pada tanggal 2 Februari 2014 peneliti dan rekan mendirikan Sweet StarIndo yang merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang makanan dan minuman khususnya hidangan penutup yaitu puding. Produk makanan yang dihasilkan adalah Le Fluffy Dessert. Le Fluffy Dessert memiliki dua produk, yaitu Le Fluffy Pudding dan Le Fluffy Bottle. Le Fluffy Pudding adalah puding yang diolah dengan menggunakan bahan baku sari kedelai. Puding yang dihasilkan memiliki beberapa varian rasa. Le Fluffy Bottle adalah kombinasi antara susu sapi dan puding. Le fluffy Bottle juga memiliki beberapa varian rasa. Produk Le

Fluffy adalah puding sehingga kualitas produk yang stabil diperlukan agar konsumen selalu merasa puas dengan produk yang diterima.

Menurut Tjiptono yang dikutip oleh Putro, *et al.* (2014:3) dalam kaitannya dengan produk, ada delapan dimensi kualitas produk yaitu: (1) kinerja (*performance*), yaitu karakteristik dasar dari suatu produk; (2) fitur (*features*), yaitu karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk; (3) kehandalan (*reliability*), yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode tertentu; (4) kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan; (5) daya tahan (*durability*), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti; (6) pelayanan (*serviceability*), yaitu kecepatan, kompetensi dan keramahan staf pelayanan; (7) estetika (*aesthetics*), yaitu menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara); (8) persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

Peneliti melakukan survei awal pada bulan Agustus 2016 kepada sepuluh orang konsumen yang telah melakukan pembelian produk minimal satu kali. Survei awal dilakukan untuk mengetahui aspek dari kualitas produk yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa konsumen merasa puas dengan produk Le Fluffy Dessert berdasarkan aspek *aesthetics*, *serviceability*, *perceived quality*, dan *durability*.

Tabel 1. Hasil Survei Awal

No	Nama	Jumlah pembelian	Aspek dari produk Le Fluffy Dessert yang membuat konsumen puas	Dimensi	Keterangan
1	Natasya	3 kali	Kemasan menarik	Aesthetics	Kemasan menarik, warna produk menarik, rasa enak, rasa manisnya pas (<i>aesthetics</i>) - 7 orang atau 70%
2	Vianney	1 kali	Warna produk menarik	Aesthetics	
3	Cynthia	1 kali	Warna produk menarik	Aesthetics	
4	Josephine	2 kali	Bisa diantar	Serviceability	
5	Rio	3 kali	Rasa enak	Aesthetics	Bisa diantar (<i>serviceability</i>) - 1 orang atau 10%
6	Jessica	2 kali	Warna produk menarik	Aesthetics	
7	Claudia	2 kali	Rasa manisnya pas	Aesthetics	
8	Steven	1 kali	Ada informasi mengenai tanggal produksi dan cara minum	Durability	Perbandingan banyaknya puding dan susunya pas (<i>perceived quality</i>) - 1 orang atau 10%
9	Kevin	1 kali	Produk unik dan menarik	Aesthetics	
10	Melissa	2 kali	Perbandingan banyaknya puding dan susunya pas	Perceived quality	Ada informasi mengenai tanggal produksi dan cara minum (<i>durability</i>) - 1 orang atau 10%

Sumber: Hasil Survei Awal (Agustus, 2016)

Tujuan penelitian ini adalah: (1) untuk mengetahui pengaruh *aesthetics* terhadap kepuasan konsumen Le Fluffy Dessert; (2) untuk mengetahui pengaruh *serviceability* terhadap kepuasan konsumen Le Fluffy Dessert; (3) untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap kepuasan konsumen Le Fluffy Dessert; (4) untuk mengetahui pengaruh *durability* terhadap kepuasan konsumen Le Fluffy Dessert.

Landasan Teori

Kualitas Produk

Definisi kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016:156) adalah totalitas fitur dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Rizan, *et al.* (2014:4) kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara konsisten. Menurut Tjiptono yang dikutip oleh Putro, *et al.* (2014:3) dalam kaitannya dengan produk, ada delapan dimensi kualitas produk yaitu:

1. kinerja (*performance*), yaitu karakteristik dasar dari suatu produk;
2. fitur (*features*), yaitu karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk;
3. kehandalan (*reliability*), yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode tertentu;
4. kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan;
5. daya tahan (*durability*), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti;
6. pelayanan (*serviceability*), yaitu kecepatan, kompetensi dan keramahan staf pelayanan.
7. estetika (*aesthetics*), yaitu menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara);
8. persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan hasil yang diterima dari suatu produk atau layanan dengan ekspektasi mereka.

Penelitian Terdahulu

Ackaradejruangsri (2013) melakukan penelitian berjudul *The effect of product quality attributes on Thai consumers' buying decisions* untuk mengetahui dampak dari dimensi kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Thailand, secara khusus di tiga kategori produk elektronik, mobil, dan peralatan rumah. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 500 sampel acak. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa atribut *reliability*, *function*, dan *durability* adalah atribut yang memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Thailand.

Kalita dan Nath (2014) melakukan penelitian berjudul *Determinants of Users' Satisfaction on Selection of Mobile handsets: The case of India* untuk menjelaskan faktor-faktor yang memberikan pengaruh lebih besar terhadap kepuasan pelanggan. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 220 responden dan melakukan wawancara. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi kualitas produk yaitu *performance*, *features*, *reliability*, *conformance*, *durability*, *serviceability*,

aesthetics, perceived quality (image) penting untuk kepuasan pelanggan. Dimesi kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Putro, *et al.* (2014) melakukan penelitian berjudul Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya untuk meneliti pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen di restoran Happy Garden Surabaya serta mengetahui faktor mana yang berpengaruh dominan di restoran tersebut. Penelitian yang diadakan menggunakan pendekatan kuantitatif dan melibatkan 160 orang responden. Data yang telah terkumpul dianalisis dengan teknik SEM (*Structural Equation Model*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk yaitu *serviceability* pada restoran Happy Garden memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran Happy Garden.

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁ : *Aesthetics* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Le Fluffy Dessert

H₂ : *Serviceability* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Le Fluffy Dessert

H₃ : *Perceived Quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Le Fluffy Dessert

H₄ : *Durability* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Le Fluffy Dessert.

Metodologi Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk Le Fluffy Dessert yaitu berjumlah 53 orang. Teknik penentuan sampel (*sampling*) dalam penelitian ini menggunakan sensus. Menurut Sujarweni (2015:88) sensus adalah dimana semua anggota populasi dijadikan sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah 53 orang konsumen Le Fluffy Dessert.

Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diambil dari sumber data primer atau sumber pertama di lapangan (Bungin, 2013:128). Dalam penelitian ini data primer berupa kuesioner yang diberikan kepada responden yaitu konsumen dari Le Fluffy Dessert. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua (Bungin, 2013:128). Data sekunder dalam penelitian ini berupa data internal Le Fluffy Dessert, jurnal ilmiah dan buku referensi yang ada kaitannya dengan variabel penelitian. Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner yang disebarkan berbentuk daftar pertanyaan tertulis dan menggunakan skala Likert.

Validitas dan Reliabilitas

Menurut Kuncoro (2013:181) suatu skala pengukuran disebut *valid* bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Kriteria validitas dapat ditentukan dengan melihat nilai *Pearson Correlation* dibandingkan dengan tingkat signifikansi. Apabila nilai *Sig.* < 0,05 maka pernyataan-pernyataan di kuesioner dapat dinyatakan *valid*.

Menurut Kuncoro (2013:175) reliabilitas dapat diukur dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Jika koefisien *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$ maka dapat disimpulkan pernyataan-pernyataan di kuesioner tersebut *reliable*.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sanusi (2012:134-135) regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas.

Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel Kepuasan Konsumen

a : Konstanta

b_1 : Koefisien Regresi Variabel *Aesthetics*

X_1 : Variabel *Aesthetics*

b_2 : Koefisien Regresi Variabel *Serviceability*

X_2 : Variabel *Serviceability*

b_3 : Koefisien Regresi Variabel *Perceived Quality*

X_3 : Variabel *Perceived Quality*

b_4 : Koefisien Regresi Variabel *Durability*

X_4 : Variabel *Durability*

e : *Error*

Uji Hipotesis

a. Uji F

Menurut Kuncoro (2013:245) uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Jika H_0 adalah variabel-variabel bebas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat dan H_1 adalah variabel-variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap dan nilai *sig. uji F* $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

b. Uji t

Menurut Kuncoro (2013:244) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Jika H_0 adalah variabel bebas secara individual atau parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat dan H_1 adalah variabel bebas secara individual atau parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat dan nilai *sig. uji t* $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti variabel bebas secara individual atau parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

c. Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sugiyono dan Susanto (2015:266) koefisien korelasi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan secara linier antara dua variabel. Jika nilai R semakin mendekati 1,00 maka tingkat hubungan antara dua variabel semakin kuat. Menurut Sugiyono dan Susanto (2015:268) koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai R^2 berada di antara 0 dan 1. Semakin nilai R^2 mendekati 1 maka variabel bebas semakin baik dalam menjelaskan variabel terikat.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Menurut Sugiyono dan Susanto (2015:331) uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ada atau tidak korelasi variabel bebas. Ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat dideteksi bila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 dan toleransi $> 0,1$ berarti tidak ada masalah multikolinieritas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sugiyono dan Susanto (2015:346) uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser*. Kriteria yang berlaku adalah jika nilai *Sig.* uji t (pada uji *Glejser*) $> 0,05$ maka varian residual sama (homokedastisitas) atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Menurut Sugiyono dan Susanto (2015:321) uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dengan variabel terikat mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Kriteria yang berlaku apabila nilai *Sig.* $> 0,05$ maka residual berdistribusi normal.

4. Uji Autokorelasi

Menurut Sugiyono dan Susanto (2015:333) uji autokorelasi untuk mengetahui apakah dalam persamaan regresi terdapat kondisi serial atau tidak antara variabel pengganggu. Apakah persamaan regresi ada atau tidak ada autokorelasi, akan digunakan pendekatan *Durbin Watson (DW) test*. Adapun kaidah yang digunakan untuk mengetahui model tersebut terjadi atau tidak adanya korelasi serial antara *error term* adalah $D_w > D_u$ atau $< 4-D_u$.

5. Uji Linieritas

Menurut Sugiyono dan Susanto (2015:323) uji linieritas digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linier atau tidak. Uji linieritas dapat di jalan melalui *Test of Linearity*. Kriteria yang berlaku jika nilai *Sig.* pada *linearity* $< 0,05$ maka terdapat hubungan yang linear.

Hasil Penelitian

Deskripsi Hasil Penelitian

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 53 responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jumlah pembelian produk, jenis kelamin, dan usia. Berikut adalah data mengenai karakteristik responden dalam penelitian ini. Jumlah

pembelian produk Le Fluffy Dessert didominasi oleh konsumen yang melakukan pembelian sebanyak satu kali dan lebih dari tiga kali dengan jumlah yang sama, yaitu sebanyak 16 orang atau 30,2%. Responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 19 orang (35,8%) dan perempuan sebanyak 34 orang (64,2%). Mayoritas responden berdasarkan usia pada penelitian ini adalah 15-25 tahun (94,3%).

Validitas dan Reliabilitas

Seluruh pernyataan pada variabel *aesthetics*, *serviceability*, *perceived quality*, *durability*, dan kepuasan konsumen memiliki nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga seluruh pernyataan pada variabel *aesthetics*, *serviceability*, *perceived quality*, *durability*, dan kepuasan konsumen dinyatakan valid.

Seluruh pernyataan pada variabel *aesthetics*, *serviceability*, *perceived quality*, *durability*, dan kepuasan konsumen memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$, sehingga seluruh pernyataan pada variabel *aesthetics*, *serviceability*, *perceived quality*, *durability*, dan kepuasan konsumen dinyatakan reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 0,113 - 0,075 X_1 + 0,101 X_2 + 0,598 X_3 + 0,376 X_4$$

Berdasarkan persamaan regresi yang telah dipaparkan, dapat dilihat bahwa:

1. Koefisien regresi variabel *aesthetics* (X_1) bernilai negatif dengan nilai sebesar 0,075. Jika *aesthetics* mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan mengalami penurunan sebesar 0,075.
2. Koefisien regresi variabel *serviceability* (X_2) bernilai positif dengan nilai sebesar 0,101. Jika *serviceability* mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,101.
3. Koefisien regresi variabel *perceived quality* (X_3) bernilai positif dengan nilai sebesar 0,598. Jika *perceived quality* mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,598.
4. Koefisien regresi variabel *durability* (X_4) bernilai positif dengan nilai sebesar 0,376. Jika *durability* mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,376.

Uji F

Nilai *sig.* uji F $\leq 0,05$ (yaitu sebesar 0,000). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *aesthetics*, *serviceability*, *perceived quality*, *durability* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Le Fluffy Dessert.

Uji t

Nilai *sig.* uji t variabel *aesthetics* sebesar 0,627 (*sig.* $\leq 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *aesthetics* secara individu tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Le Fluffy Dessert. Nilai *sig.* uji t variabel *serviceability* sebesar 0,530

(*sig.* $\leq 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *serviceability* secara individu tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Le Fluffy Dessert. Nilai *sig.* uji t variabel *perceived quality* sebesar 0,002 (*sig.* $\leq 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *perceived quality* secara individu berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Le Fluffy Dessert. Nilai *sig.* uji t variabel *durability* sebesar 0,005 (*sig.* $\leq 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *durability* secara individu berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Le Fluffy Dessert.

Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Nilai R atau nilai koefisien korelasi sebesar 0,688 (68,8%). Hal ini menunjukkan bahwa hubungan variabel bebas (*aesthetics*, *serviceability*, *perceived quality*, *durability*) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) bernilai kuat dan positif.

Nilai R² atau nilai koefisien determinasi sebesar 0,473 (47,3%). Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas (*aesthetics*, *serviceability*, *perceived quality*, *durability*) dalam menjelaskan variabel terikat (kepuasan konsumen) sebesar 0,473 (47,3%), sedangkan sisanya sebesar 0,527 (52,7%) dijelaskan oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Nilai VIF dari variabel *aesthetics*, *serviceability*, *perceived quality*, *durability* < 10 dan nilai *tolerance* dari variabel *aesthetics*, *serviceability*, *perceived quality*, *durability* $> 0,1$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas dalam penelitian ini.

2. Uji Heteroskedastisitas

Nilai *sig.* uji t pada variabel *aesthetics*, *serviceability*, *perceived quality*, *durability* $> 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

3. Uji Normalitas

Nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 ($> 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal.

4. Uji Autokorelasi

Nilai *Durbin-Watson* sebesar 2,132. Nilai dU dalam penelitian ini adalah 1,7228 dan nilai dari $(4-dU) = 2,2772$. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai *Durbin-Watson* sebesar 2,132 terletak diantara dU - $(4-dU)$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada penelitian ini.

5. Uji Linieritas

Nilai *sig.* pada *linearity* X₁ terhadap Y memiliki nilai sebesar 0,041 ($< 0,05$). Nilai *sig.* pada *linearity* X₂ terhadap Y, X₃ terhadap Y, X₄ terhadap Y masing-masing memiliki nilai sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang linier antara variabel bebas dan variabel terikat.

Pembahasan

Konsumen yang membeli produk lebih dari tiga kali memiliki persentase sebesar 30,2%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan produk Le Fluffy Dessert sehingga melakukan pembelian ulang. Sebagian besar konsumen didominasi oleh perempuan dengan persentase sebesar 64,2% dan dengan usia 15-25 tahun dengan persentase sebesar 94,3%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang membeli produk Le Fluffy Dessert didominasi oleh kalangan anak-anak muda dan berjenis kelamin perempuan.

Pengaruh Aesthetics terhadap Kepuasan Konsumen

Nilai sig. uji t variabel *aesthetics* sebesar 0,627 ($\text{sig} \leq 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa *aesthetics* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Le Fluffy Dessert sehingga hipotesis pertama ditolak dan rumusan masalah pertama dalam penelitian ini dapat terjawab. Hal ini menunjukkan bahwa *aesthetics* tidak memiliki kontribusi yang signifikan dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Hasil dalam penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Situmorang dan Suryadi (2013) yang menyatakan bahwa variabel *aesthetics* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya, konsumen tidak memperhatikan *aesthetics* adalah hal yang penting untuk diperhatikan. Peningkatan atau perbaikan yang terjadi pada *aesthetics* tidak berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan konsumen Le Fluffy Dessert. Hal ini dapat terjadi karena bagi konsumen yang paling penting adalah kualitas dari produk Le Fluffy Dessert dan daya tahan dari produk Le Fluffy Dessert, sehingga desain yang elegan, warna yang bervariasi, dan tampilan yang menarik tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Serviceability terhadap Kepuasan Konsumen

Nilai sig. uji t variabel *serviceability* sebesar 0,530 ($\text{sig} \leq 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa *serviceability* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Le Fluffy Dessert sehingga hipotesis kedua ditolak dan rumusan masalah kedua dalam penelitian ini dapat terjawab. Hal ini menunjukkan bahwa *serviceability* tidak memiliki kontribusi yang signifikan dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Hasil dalam penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Situmorang dan Suryadi (2013) yang menyatakan bahwa variabel *serviceability* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat terjadi karena bagi konsumen yang paling penting adalah kualitas dari produk Le Fluffy Dessert dan daya tahan dari produk Le Fluffy Dessert, sehingga kemudahan menjangkau produk Le Fluffy Dessert, kemudahan menghubungi perusahaan, dan pelayanan yang ramah dan cepat tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa peningkatan yang terjadi pada *serviceability* tidak tentu juga akan meningkatkan kepuasan konsumen Le Fluffy Dessert.

Pengaruh Perceived Quality terhadap Kepuasan Konsumen

Nilai sig. uji t variabel *perceived quality* sebesar 0,002 ($\text{sig} \leq 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Le Fluffy Dessert sehingga hipotesis ketiga diterima dan rumusan masalah ketiga dalam penelitian ini dapat terjawab. Hasil penelitian yang ini sama dengan hasil penelitian Kalita dan Nath (2014) yang menjelaskan bahwa *perceived quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini

menunjukkan bahwa semakin tinggi *perceived quality* yang diberikan perusahaan kepada konsumen maka semakin tinggi juga peningkatan kepuasan konsumen.

Pengaruh Durability terhadap Kepuasan Konsumen

Nilai sig. uji t variabel *durability* sebesar 0,005 ($\text{sig} \leq 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa *durability* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Le Fluffy Dessert sehingga hipotesis keempat diterima dan rumusan masalah keempat dalam penelitian ini dapat terjawab. Hasil penelitian yang ini sama dengan hasil penelitian Kalita dan Nath (2014) yang menjelaskan bahwa *durability* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *durability* yang diberikan perusahaan kepada konsumen akan memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Semakin tinggi *durability* yang diberikan maka semakin tinggi juga peningkatan kepuasan konsumen.

Simpulan

1. *Aesthetics* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Le Fluffy Dessert.
2. *Serviceability* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Le Fluffy Dessert.
3. *Perceived quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Le Fluffy Dessert.
4. *Durability* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Le Fluffy Dessert.

Saran

1. Bagi Perusahaan Sweet StarIndo

Perusahaan agar dapat lebih meningkatkan kualitas produk supaya konsumen lebih puas terhadap produk Le Fluffy Dessert dan perusahaan agar dapat lebih meningkatkan daya tahan produk supaya bisa disimpan lebih lama sehingga konsumen lebih puas terhadap produk Le Fluffy Dessert.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Dapat menggunakan penelitian ini sebagai acuan untuk mengetahui variabel *aesthetics*, *serviceability*, *perceived quality*, dan *durability* yang dimiliki oleh sebuah usaha di bidang makanan dan minuman. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan meneliti variabel bebas lain pada dimensi kualitas produk yang berhubungan dengan kepuasan konsumen.

Daftar Pustaka

- Ackaradejruangsri, P. 2013. The effect of product quality attributes on Thai's consumers' buying decision. *Ritsumeikan Journal of Asia Pacific Studies Volume 33* , 14-24.
- Bungin, B. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi : format-format kuantitatif dan kualitatif untuk studi sosiologi, kebijakan publik, komunikasi, manajemen, dan pemasaran* . Jakarta: Kencana.

- Elsandra, Y., dan Suryadi. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Sharp Electronics Indonesia di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Dharma Andalas Volume 18 No 1* , 185-200.
- Ghozali, M. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Expedisi di Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 3* , 1-15.
- Kalita, M., dan Nath, R. 2014. Determinants of Users' Satisfaction on Selection of Mobile handsets: The case of India. *International Journal of Scientific Research in Education Vol. 7 (2)* , 141-155.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*. United States: Pearson Education.
- Kuncoro, M. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi : Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis*. Jakarta: Erlangga.
- Putro, S. W., Samuel, H., dan Brahmana, R. K. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 2, No. 1* , 1-9.
- Rizan, M., Prasetya, R., dan Kresnamurti, A. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Terhadap Pengguna Laptop Merek Toshiba dan Pengguna Laptop Merek Acer). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol. 5, No. 1* , 1-20.
- Sanusi, A. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Situmorang, I. O., dan Suryadi, N. 2013. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Telepon Seluler Merek Blackberry. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Vol 1, No 2*.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, dan Susanto, A. 2015. *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, F., dan Diana, A. 2015. *Pelanggan Puas? Tak Cukup! Plus: contoh spesifik riset kepuasan dan ketidak puasan pelanggan, strategi mewujudkan kepuasan pelanggan*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

